

Ausstellung «Auf der Suche nach der Wahrheit. Wir und der Journalismus»

Medienwissenschaftler Linards Udris vom fög der Universität Zürich erklärt in 10 Kurzvideos wie Medien funktionieren und wie wir uns als ihre Nutzer:innen verhalten.

1. Wie nutzen die Schweizer:innen die Nachrichtenmedien?

Jeder und jede von uns hat ein eigenes Medien-Menü. Maria zum Beispiel schaut Tagesschau und liest die Berner Zeitung. Thomas schaut die Tagesschau, liest aber keine Zeitung. Lara scrollt durch Instagram auf ihrem Handy und dort sieht sie ab und zu etwas vom Blick oder von 20 Minuten.

Obwohl jeder Mensch seine individuellen Vorlieben hat, gibt es in der Bevölkerung insgesamt sechs typische Muster wie Medien genutzt werden.

Diese sechs Muster nennen wir News-Repertoires. Diese Muster, diese News-Repertoires, sind in der Schweizer Bevölkerung unterschiedlich stark verbreitet. Sie unterscheiden sich dadurch, wie intensiv Medien genutzt werden und welche Rolle die eher traditionellen Medien spielen und welche Rolle die Online-Medien.

Eine Gruppe sind die Intensiv-Nutzer

Rund 10 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind Intensiv-Nutzer. Sie nutzen viele verschiedene Medien und legen Wert auf journalistische Qualität.

Die grösste Gruppe in der Schweiz sind die sogenannten News-Deprivierten. Das sind ungefähr ein Drittel der erwachsenen Bevölkerung. Diese Leute nutzen Nachrichten sehr viel weniger als die anderen Gruppen. Sie kriegen ab und zu News mit, wenn sie sowieso auf Social Media sind. Aber sie suchen News nicht aktiv. Insgesamt sind News-Deprivierte mit News unterversorgt.

Eine traditionelle Gruppe sind die Homeland Oriented. Zu ihr gehören meist ältere Menschen, die vor allem regionale Zeitungen, das Radio und das Fernsehen nutzen. Sie machen zwischen 5 und 10 Prozent der Bevölkerung aus.

Eine weitere Gruppe ist die Gruppe des Old World Boulevard

Medienutzer:innen, die sich vor allem für Sport und leichtere Themen interessieren gehören zur Gruppe Old World Boulevard. Ungefähr jeder Zehnte in der Schweiz hat

dieses News-Repertoire. Diese Leute lesen Boulevard-Medien wie Blick oder Le Matin, gedruckt oder jetzt auch vermehrt online.

Eine wichtige Gruppe ist die Gruppe der Old World & Online-Pendants
Old World & Online-Pendants das sind die rund 15 Prozent der Mediennutzer:innen, die regionale Zeitungen, Radio und Fernsehen nutzen und dabei immer mehr auf digitale Kanäle umsteigen.

Und eine weitere wichtige Gruppe sind die Global Surfer
Ungefähr jeder Vierte in der Schweiz gehört zur Gruppe der Global Surfer. Diese Leute nutzen vor allem internationale Angebote, wie die Website der BBC oder Fernsehnachrichten aus Deutschland und Frankreich, und sie nutzen vor allem digitale Kanäle. Und sie sind viel auf Social Media unterwegs.

2. Welche Motive gibt es, Nachrichten zu produzieren?

Vereinfacht gesagt, gibt es vier Motive:

- Geld verdienen
- Macht ausüben
- die Gesellschaft verändern oder Veränderungen verhindern
- zu einer freien Öffentlichkeit beitragen.

Das Hauptmotiv des Journalismus ist, zu einer freien Öffentlichkeit beizutragen und zwar mit einer relevanten, unabhängigen Berichterstattung, Doch die Medien haben teilweise auch andere Motive.

Schauen wir sie uns an.

Ein Motiv ist Geld verdienen: Mit Nachrichten kann man Geld verdienen.

Das gilt nicht nur für seriöse Medienhäuser, sondern auch für Influencer:innen, die auf Online-Medien ihre Meinungen verbreiten und oft auch ihre Marken anpreisen.

Medienhäuser verdienen Geld mit Nachrichten, wenn die Nutzer:innen für ihr Abonnement bezahlen oder wenn die Medien bezahlte Werbung publizieren.
Medienhäuser müssen Geld verdienen, damit sie ihre Journalist:innen bezahlen können.
Doch Geld zu verdienen, sollte nicht ihr Hauptmotiv sein.

Ein wichtiges Motiv ist Macht ausüben oder Macht erlangen: Menschen und Organisationen, die Macht haben, die wollen oder müssen ihre Botschaften verbreiten. Nach einer Erdbebenkatastrophe zum Beispiel müssen die Behörden informieren.

Akteure mit Macht haben ein Interesse daran, dass «ihre» Botschaften möglichst ungefiltert verbreitet werden. Im besten Fall tun sie dies im Interesse von uns allen, im Interesse des Gemeinwohls. Dann ist es wichtig und richtig, dass die Medien solche Informationen weitergeben. Manchmal nutzen mächtige Akteure Informationen jedoch auch, um an der Macht zu bleiben, indem sie Propaganda und Desinformation einsetzen. Oder Regierungen kontrollieren und zensieren die Medien in Kriegszeiten. Parteien haben ihren eigenen Parteiblätter, um ihre Ansichten zu verbreiten.

Unabhängige Medien hingegen sollten eine kritische Distanz zur Macht wahren.

Ein weiteres wichtiges Motiv ist, gesellschaftlichen Wandel anstossen oder verhindern: Viele Gruppen setzen sich für ihre Anliegen ein und möchten, dass sich die Gesellschaft verändert oder eben nicht verändert. Sie verlangen beispielsweise schärfere Massnahmen gegen die Klimakrise oder sie möchten weniger Massnahmen gegen die Coronapandemie.

Protestbewegungen zum Beispiel sammeln und verbreiten Informationen, die ihre Anliegen stützen. Protestbewegungen haben immer wieder Aufmerksamkeit und Verständnis in den Medien gefunden, und sie haben auch immer wieder eigene Medien gegründet.

Medien, die als Aktivisten auftreten und selber gesellschaftlichen Wandel anstossen möchten, die können die Gesellschaft bereichern. Doch die Gefahr besteht, dass solche Medien und Gruppen ihre Eigeninteressen vertreten und nicht in jedem Fall objektiv und vielfältig informieren.

Ein ganz wichtiges Motiv Nachrichten zu verbreiten, ist, zu einer freien Öffentlichkeit beitragen: Viele Medien haben ein Interesse am Gemeinwohl und sie verpflichten sich, über relevante Dinge zu berichten und objektiv zu informieren. Das ist das Hauptmotiv, das Medien haben sollten und das viele Medien heute noch haben.

Dieses Motiv kann aber in den Hintergrund geraten, wenn die Medien in erster Linie Geld verdienen müssen oder Geld verdienen möchten oder wenn die Medien jemandem gehören, der eine politische Agenda verfolgt und Macht ausüben möchte, oder wenn die Medien selber als Aktivisten auftreten.

Ganz wichtig ist: Auch das Publikum erwartet von den Medien, dass die Medien unabhängig sind. Das erkläre ich in einem anderen Video.

3. Wie können private Medienhäuser Geld verdienen?

Journalismus kostet etwas, vor allem guter Journalismus kostet etwas. Nicht nur die ganze Technik braucht Geld – Programmieren von Websites, Drucken von Zeitungen, Fernsehkameras und so weiter. Geld kosten auch die Inhalte. Um qualitativ gute Inhalte herzustellen, braucht es Journalist:innen, die jeden Tag recherchieren, die jeden Tag sich in Themen einarbeiten, Quellen kontaktieren und dann Berichte schreiben.

Wer zahlt dafür? Private Medienhäuser im Inland und im Ausland haben traditionell zwei wichtige Einnahme-Quellen: das Publikum und den Werbemarkt.

Das Publikum zahlt zum Beispiel für ein Zeitungs-Abonnement. In einer internationalen Studie sagen 80 Prozent der Medienmanager:innen, dass solche Abo-Einnahmen sehr wichtig sind.

Werbe-Einnahmen gibt es, weil Werbekunden dafür Geld zahlen, dass sie in Zeitungen, auf Websites oder in Radio und Fernsehen ihre Werbung zeigen können. Werbe-Einnahmen sind für ungefähr 80 Prozent der Medienhäuser sehr wichtig.

Das Problem ist aber: Die Einnahmen aus diesen beiden Quellen gehen zum Teil stark zurück.

Deshalb versuchen Medienhäuser, ihre Einnahmen zu diversifizieren.

Sie suchen neue Einnahme-Quellen. Einige grosse Medienhäuser haben zum Beispiel Online-Firmen gekauft. Etwa Jobsuche-Plattformen, Autobörsen, Ticketbörsen für Konzerte und Ticketbörsen für Sport-Events.

Im Ausland gibt es auch Medienhäuser, die Shopping anbieten und Produkte verkaufen, zum Beispiel Küchengeräte.

Ein sogenanntes oder solches E-Commerce ist für rund ein Viertel der Medienhäuser sehr wichtig.

Immer mehr Medienhäuser versuchen auch, von den grossen Techplattformen Geld zu verlangen, die ihre Inhalte veröffentlichen ohne dafür zu bezahlen. Wenn beispielsweise Google in den Suchtreffern Nachrichtenartikel mit kurzen Sätzen anzeigt, sollen die Medien dafür entschädigt werden.

Medien haben also eine ganze Reihe von verschiedene Einnahmequellen. Eine offene Frage ist aber, was die Medienhäuser mit diesem Geld machen. Manchmal fließt

dieses Geld direkt in den Journalismus. Damit werden beispielsweise die Löhne von Journalist:innen bezahlt.

Oft werden diese Gewinne der Medienhäusern aber nicht in den Journalismus investiert, sondern in andere Projekte, die nichts mit dem Journalismus zu tun haben. Oder die Gewinne gehen an die Aktionär:innen.

Wie sich die Einnahme-Quellen über die Zeit hinweg verändert haben, das erkläre ich in einem anderen Video.

4. Weshalb haben heute viele Medienhäuser Schwierigkeiten, den Journalismus zu finanzieren?

Der Journalismus hat traditionell zwei wichtige Einnahme-Quellen: Abonnements, die das Publikum zahlt, und Werbe-Einnahmen. Das Problem ist, dass bei vielen Medienhäusern diese beiden Einnahme-Quellen immer weniger üppig sprudeln. Bei den Abos ist es so: Print-Abos haben vor allem noch ältere Leute. Online sieht es anders aus. Da kämpfen die Medienhäuser heute damit, dass sich viele Leute im digitalen Zeitalter daran gewöhnt haben, Informationen «gratis» im Internet zu finden. Sie sind deshalb nicht bereit, für ein Online-Abo zu bezahlen.

Nur 18 Prozent der Schweizer:innen haben laut einer internationalen Umfrage im Vorjahr für Online-News überhaupt etwas bezahlt. Nur 11 Prozent der Schweizer:innen haben ein längerfristiges Online-Abo für News. Kurz: Es gibt immer weniger Print-Abonent:innen und es kommen nicht genug neue Online-Abonent:innen dazu. Auch die Werbeeinnahmen gehen zurück: Bei den Zeitungsinseraten sind sie in den letzten 15 Jahren um zwei Drittel zurückgegangen. Deshalb nimmt die Presse jedes Jahr rund 2 Milliarden Franken weniger ein als früher.

Die Online-Werbeeinnahmen wachsen zwar, aber sie sind längst nicht so hoch wie die Werbeeinnahmen bei den gedruckten Zeitungen. Das heisst, Online kann den Rückgang bei Print nicht kompensieren. Warum nicht? Ein Grund dafür ist, dass der grösste Teil der Online-Werbeeinnahmen von den grossen Tech-Plattformen wie Google und Facebook abgeschöpft wird. Diese Tech-Giganten haben die besseren Nutzerdaten, die attraktiver für die Werbewirtschaft sind. Sie dominieren den Werbemarkt im Internet.

Das hat damit zu tun, dass Google und Facebook und Co das grösste Publikum haben.

Hier eine Zahl: in Deutschland verbringen Leute allein mit Google, YouTube, Facebook, Instagram und WhatsApp EIN DRITTEL der gesamten Nutzungszeit im ganzen Internet!

Die anderen zwei Drittel verteilen sich auf mehr als 100'000 einzelne Angebote! Das heisst: Ein einzelner Medienanbieter ist im Kosmos des Internets mikroskopisch klein.

Das ist auch ein Grund, weshalb sich immer mehr Medienhäuser zusammenschliessen. In der Schweiz gibt es eine «Login-Allianz» namens OneLog. Nutzer:innen sollen sich registrieren und einloggen, wenn sie Nachrichten nutzen möchten. So hoffen die Medienhäuser, bessere Nutzerdaten zu bekommen und so mehr Werbung verkaufen zu können.

5. Was sind Medienmitteilungen und weshalb sind sie wichtig?

Medienmitteilungen sind Informationen, die von Organisationen oder einzelnen Personen an die Medien verschickt werden. Eine Partei zum Beispiel informiert, wie sie sich die Zukunft der Altersvorsorge vorstellt. Eine Bank präsentiert die neuesten Quartalszahlen. Ein Fussball-Club teilt mit, dass er eine neue Stürmerin verpflichtet hat. Oder der Verein Journalstory und wir vom fög schreiben in der Medienmitteilung, dass bald in Ihrer Region eine tolle Wanderausstellung zum Thema «Wir und der Journalismus» stattfinden wird.

Jeden Tag erhalten Medienredaktionen viele Medienmitteilungen zu allen möglichen Themen von allen möglichen Organisationen. Ein grosser Teil der Medienberichterstattung stützt sich auf solche Medienmitteilungen. Eine Studie zur Wirtschaftsberichterstattung hat gezeigt, dass jeder dritte Artikel auf einer Medienmitteilung beruht.

Medienmitteilungen sind für den Journalismus wichtige Informationen, denn Journalist:innen können gar nicht von sich aus wissen, was alles überall passiert. Sie brauchen deshalb Informationen, die von aussen kommen.

Medienmitteilungen sind aber auch heikel. Warum? Eine Organisation, die eine Medienmitteilung verschickt, hat ein Interesse daran, dass ihre Informationen verbreitet werden, am besten möglichst unverändert. Die Organisation will in einem guten Licht dastehen und ihre Sicht der Dinge verbreiten. Medienmitteilungen sind Teil der PR, der Public Relations, von Organisationen. Wenn Medien solche Mitteilungen einfach so übernehmen, dann werden sie ein Stück weit, ob sie es wollen oder nicht, zum Sprachrohr dieser Organisationen.

Wie sollen Medien also mit Medienmitteilungen umgehen? Für Medien ist es wichtig, sich immer zuerst zu fragen: Soll eine Medienmitteilung überhaupt veröffentlicht

werden? Was ist relevant und wichtig? Warum soll man eine bestimmte Medienmitteilung veröffentlichen und eine andere nicht? Um diese Fragen zu beantworten, haben professionelle Medien eine ganze Reihe von Kriterien und Checklisten, die sie in der alltäglichen Arbeit einsetzen.

Bevor Medien eine Medienmitteilung veröffentlichen, sollten sie zusätzliche Informationen, zusätzliche Quellen sammeln und sie sollten die Informationen der Medienmitteilung einordnen und kritisieren, falls das nötig ist. Einordnung und Kritik sind Zeichen einer unabhängigen, professionellen Berichterstattung, die sich in der Schweiz viele, aber nicht alle Medien, leisten können oder leisten wollen.

Also: Als Mitarbeiter der Wanderausstellung würde ich mich natürlich total freuen, wenn meine Medienmitteilung zur Wanderausstellung von allen Medien einfach so und unkritisch verbreitet würde. Doch als Staatsbürger und als unabhängiger Kommunikationswissenschaftler würde ich sagen: Nein, nicht unbedingt. Die Medien sollten zuerst gut überlegen, ob sie unsere Medienmitteilung veröffentlichen – es gibt vielleicht wichtigere Sachen, wichtigere Themen. Und wenn die Medien über die Wanderausstellung schreiben, sollen sie recherchieren und eigene, kluge und kritische Fragen dazu stellen.

6. Was ist Journalismus und was ist Werbung?

Wir alle kennen es. Wenn wir im Internet News konsumieren, dann stossen wir auch auf Werbung. Das kann uns Nutzer:innen manchmal richtig nerven, aber eigentlich ist Werbung kein Problem. Private Medien müssen sich auch über Werbung finanzieren.

In den Medien gibt es trotzdem eine bestimmte Form von Werbung, die ein Problem ist. Und zwar dann, wenn es keine klare Trennung mehr gibt zwischen Journalismus und Werbung. Ein Prinzip des Journalismus ist es ja, dass er unabhängig sein muss. Ein Medienbeitrag darf deshalb keine Werbung sein.

Was geschieht aber immer wieder? Um Geld zu verdienen, haben einige Medienhäuser kreative Formate erfunden. Das sind dann Artikel, die vom Layout und vom Schreibstil her so wie «richtige» Artikel aussehen und wie «richtige» Artikel daherkommen. Aber diese Artikel sind nicht unabhängig entstanden. Sie wurden von jemandem finanziert. Das sieht man dann an Hinweisen wie «Präsentiert von», «Sponsored Content» und so weiter.

Das Problem bei solchen Artikeln ist, dass es sich um bezahlte Inhalte handelt, die aber wie richtiger Journalismus aussehen. Man spricht auch von «Native Advertising». Medienhäuser sagen, das sei kein Problem, denn es gebe ja die Hinweise wie «Präsentiert von» oder «Sponsored Content».

Doch viele Menschen werden getäuscht, wie eine Studie zeigt. Viele Nutzer:innen erkennen beim Lesen nämlich solche Hinweise gar nicht und sie meinen, es sei Journalismus. Der schweizerische Presserat hat schon mehrmals festgehalten, diese Form der zu wenig transparenten Werbung sei ein Problem. Am Schluss könnte eine solche Praxis dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der Medien Schaden nimmt.

Mein Tipp an euch, wenn ihr Medien nutzt: Schaut genau hin, ob es Hinweise auf Werbung gibt!

7. Welche Quellen eignen sich, um die Stimmung in einem Land zu beschreiben?

Journalist:innen versuchen oft, ein Bild der Stimmung in einem Land zu zeichnen. Wie ticken die Menschen in einem Land? Wie ist die öffentliche Meinung? Sind die Menschen in Russland für oder gegen den Krieg in der Ukraine? Warum wählen die Menschen in den USA manchmal die Demokraten und manchmal die Republikaner? Journalist:innen versuchen, auf solche Fragen Antworten zu finden. Dazu brauchen sie gute, zuverlässige Quellen. Keine Quelle ist perfekt, deshalb prüfen gute Journalist:innen immer mehrere Quellen. Sie können verschiedene Leute aus der Politik, aus der Wirtschaft, aus der Wissenschaft und so weiter interviewen. Und sie können sich zum Beispiel auf repräsentative Meinungsumfragen stützen. Repräsentativ heisst, sie bilden einen gültigen Querschnitt der Bevölkerung ab.

In den letzten Jahren hat sich ein neues Phänomen gezeigt. Journalist:innen nutzen immer öfter Social Media als Quellen. In ihrer Berichterstattung zum Ukraine-Krieg haben Schweizer Medien in jedem sechsten Beitrag Social-Media-Quellen benutzt, vor allem Twitter.

Das heisst: Was auf sozialen Medien läuft, hat einen grossen Einfluss auf das, worüber in den Medien berichtet wird. Das kann positiv sein, denn auf sozialen Medien können sich Leute zu Wort melden, die es sonst nicht direkt in die Medien schaffen. Soziale Bewegungen zum Beispiel.

Aber es gibt ein Problem: was auf sozialen Medien gezeigt wird, ist kein repräsentatives Bild der Gesamtbevölkerung. Twitter beispielsweise ist die Plattform, die von den Journalist:innen am häufigsten genutzt wird, doch in der Gesamtbevölkerung sind andere Plattformen wie Facebook, Instagram oder Tiktok viel wichtiger als Twitter. Und: Soziale Medien werden nicht von allen Menschen genutzt. Ältere Menschen beteiligen sich fast gar nicht auf sozialen Medien. Twitter wird eher von Männern genutzt als von Frauen. Und so weiter. Dazu kommt: Auf sozialen Medien sind die meisten Nutzer:innen relativ passiv; nur eine Minderheit schaltet sich ein und kommentiert aktiv. Das heisst,

einige wenige Leute können auf sozialen Medien den Ton angeben, und das vor allem mit lauten, provokativen emotionalen Stimmen. Wenn wir also in den Medien lesen, was auf den sozialen Medien so läuft, dann sollten wir vorsichtig sein.

Das spiegelt nicht unbedingt, was die Mehrheit der Menschen in einem Land beschäftigt und denkt.

8. Wie gut ist die Qualität der Medien in der Schweiz?

Die Qualität der Schweizer Medien ist insgesamt relativ gut. Das zeigen regelmässige Analysen zur Medienqualität.

Wie misst man diese Qualität? Es gibt Qualitätskriterien, die aus den Ansprüchen an den Journalismus kommen. Nachrichten sollen zum Beispiel relevant sein, sie sollen vielfältig sein, sie sollen eingeordnet werden, sie sollen Argumente vermitteln und nicht einfach Emotionen und Polemik.

Mit solchen Kriterien kann man die Berichterstattung der Medien messen, also die Inhalte systematisch untersuchen. Und man kann auch das Publikum fragen, wie es die Medien einschätzt.

Wir haben das gemacht: Es gibt drei Hauptresultate. Erstens: Wie bereits erwähnt schneiden die Schweizer Medien insgesamt gut ab.

Zweitens: Es gibt Qualitätsunterschiede zwischen den Medien in der Schweiz. Die beste Qualität haben Radio- und Fernsehsendungen der SRG. Das sind vor allem das Echo der Zeit auf Radio SRF oder Le 12h30 auf RTS. Die schlechteste Qualität haben Boulevard- und Pendlermedien.

Drittens zeigt die Studie, dass sich die wissenschaftlichen Messungen der Medienqualität und die Einschätzungen des Publikums ziemlich ähneln. Die Online-Newsseite Watson zum Beispiel die schneidet bei der wissenschaftlichen Messung der Medienqualität durchschnittlich gut ab. Das deckt sich mit der Einschätzung des Publikums.

Das bedeutet: Auch das Publikum weiss im Prinzip, was besonders guter und was weniger guter Journalismus ist.

9. Wer ist verantwortlich dafür, dass sich Nachrichten auf Social Media verbreiten?

Soziale Medien sind für viele Leute zu wichtigen Nachrichtenquellen geworden. Fast die Hälfte der Schweizer:innen sagt, dass sie soziale Medien zu Newszwecken nutzt.

Deshalb ist die Frage wichtig: Welche Nachrichten verbreiten sich überhaupt auf sozialen Medien und wer ist dafür verantwortlich?

Zuerst einmal: Die Antwort ist kompliziert. Denn ganz viele sind daran beteiligt. Wir alle als Nutzer:innen, die manche Nachrichten liken oder kommentieren und manche Nachrichten eben nicht; Medienhäuser, die manche ihrer Nachrichten auf sozialen Medien anbieten und andere nicht. Oder eben, ganz wichtig: die Algorithmen der Plattformen. Algorithmen sind Rechenmodelle, die entscheiden, warum die einen Inhalte angezeigt werden und die anderen nicht. Ein Algorithmus könnte zum Beispiel so programmiert sein, dass jemand, der auf YouTube viele Fussball-Videos schaut, von YouTube noch mehr Fussball-Videos empfohlen bekommt. Wie genau die Algorithmen funktionieren, ist Geschäftsgeheimnis der Plattformen.

In der Forschung versuchen wir herauszufinden, wie Algorithmen funktionieren. Und zwar mit Tracking-Daten, Inhaltsanalysen oder Befragungen von Nutzer:innen.

Ein Resultat dieser Forschung ist: Auf sozialen Medien verbreiten sich emotionale Inhalte besonders gut. Soziale Medien sind Emotionsmedien. Ein Beispiel: Wenn Parteien im Wahlkampf ihre Inhalte auf Facebook posten, dann kriegen diejenigen Posts mehr Reaktionen, die emotional aufgeladen sind.

Auch Medienhäuser passen sich an diese emotionalen Logiken an: In einer Studie haben wir festgestellt, dass Schweizer Medien auf Facebook eher emotionalere Beiträge und leichtere Themen veröffentlichen. Eine neue Studie aus Deutschland zeigt jedoch, dass nicht alle Medienhäuser das tun.

Die Nutzung von Sozialen Medien bietet den Medienhäusern die Chance, ein anderes, jüngeres Publikum zu erreichen. Doch es gibt Risiken. Dazu gehört, dass die Plattformen ihre Algorithmen immer wieder ändern. Das zwingt die Medienhäuser ihre Strategien immer wieder anzupassen. Gleichzeitig verlieren die Medienhäuser die Kontrolle, wie stark sich ihre Nachrichten auf den Sozialen Medien verbreiten.

Das heisst, wir als Nutzer:innen können mitbeeinflussen, was sich auf den Sozialen Medien verbreitet, Medienhäuser können entscheiden, welche Inhalte sie posten. Doch schlussendlich sind es vor allem die Algorithmen, die über die Verbreitung von Nachrichten entscheiden.

10. Was erwarten die Menschen von der Berichterstattung der Medien?

Der Journalismus ist für die Gesellschaft wichtig und er soll bestimmte Leistungen erbringen. Das Publikum erwartet vom Journalismus ganz bestimmte Dinge. Welches sind die Erwartungen? Wie soll aus der Sicht des Publikums Medienberichterstattung aussehen?

Laut einer repräsentativen Umfrage erwartet eine klare Mehrheit, nämlich 78%, dass die Medien es den Leuten überlassen sollen, sich selbst eine Meinung zu bilden. Nur 13% sagen, die Medien sollten selbst klar Position beziehen. Auch sagen 72%, jede Stimme soll gleich viel Platz erhalten – nur 13% finden, die Medien sollten stärker gewichten. Das heisst, jenen Stimmen weniger Platz geben, die schlechtere Argumente haben. Die Umfrage zeigt also, dass der Grossteil des Publikums von den Medien Unparteilichkeit erwartet.

Die Studie zeigt aber auch, dass es besonders in jüngeren Altersgruppen Menschen gibt, die von den Medien eine klarere Position erwarten.

Unparteilichkeit? Oder klarer Position beziehen?

Mit diesen unterschiedlichen Erwartungen aus dem Publikum müssen die Medien umgehen.